

448-33/063,
733

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВИЩА ШКОЛА РИНКОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ІНОЗЕМНИХ МОВ У
КАТОВИЦАХ (ПОЛЬЩА)
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ОБЛАСНА СПІЛКА ЕКОНОМІСТІВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КРИВОРІЗЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАНАДСЬКЕ БЮРО МІЖНАРОДНОЇ ОСВІТИ
CONCORDIA UNIVERSITY MONTREAL

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ ЧДТУ

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

**МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

ЧИТАЛЬНИЦЯ
ЗА
ЧЕРКАСИ ЧДТУ 2008

Бренд-компанії з малим капіталом, що працюють в тісній кооперації з мережею зовнішніх структур Г. Міне і Д. Шнайдер називають «співтовариством доданої вартості» (СДВ). Динамічна взаємодія між суміжними СДВ приводить до появи ще складнішого утворення — метаринку.

Економічну суть подібною трансформації капіталу Г. Міне і Д. Шнайдер називають метакапіталізмом. Поява бренд-компаній, які координують процеси на складних метаринках, викликає вибухове економічне зростання і підвищення добробуту. Можливості високої капіталізації і швидкого економічного зростання показують всі компанії з новою структурою капіталу. Порівняльний аналіз результатів діяльності за 5 років 25 компаній нового типу і 27 крупних традиційних фірм показали перевищення ринкової капіталізації до вартості акціонерного капіталу більш ніж в 5 разів. Середньорічні темпи зростання доходів компаній нового типу склали 24% проти 2% у групи компаній старої моделі. [1, с. 220-224].

ЛІТЕРАТУРА

1 Міне Г., Шнайдер Д. Метакапіталізм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке / Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2001.

УДК 339.9

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ, ЯК ОДНІЄЇ З ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Челурда Л. М., к.е.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

Туризм - це, мабуть, найбільша галузь промисловості: наприкінці двадцятого століття до неї були залучено понад сто мільйонів людей (тобто більше 6 відсотків всіх трудових ресурсів). Вона нараховує близько 6 відсотків світового ВВП. Європа і в 21 сторіччі домінує в цій галузі. Таблиця 1 показує, що з 15 напрямків міжнародного туризму 7 посідають європейські країни (це 34 відсотки світового масштабу), 7 із 15 основних одержувачів прибутку (31 відсоток) і 8 із 15 споживачів туристичних послуг (38 відсотків).

Підібрати точне визначення туристичної промисловості надзвичайно складно, оскільки підхід пріоритетної пропозиції щодо категоризації промисловості, який застосовується для класифікації підприємств та організацій, є менш прийнятним, бо різні галузі промисловості відрізняються одна від одної своєю продукцією та технологією. На сьогодні поширена думка, особливо щодо складання туристичного бюджету про те, що туризм є більш релевантним, ніж виробництво, оскільки він включає насамперед концепцією попиту і є мірою споживання виготовленої продукції (враховуючи додану вартість).

Визначальною рисою туризму вважається не продукт, а покупець, тобто турист. Постачальник не створює окремої продукції, наприклад, їжі в ресторані, для туристів і для не туристів, отже метод постачання є недоцільним. Деякі критики навіть вважають, що помилково відносити туризм до окремої галузі промисловості, він є лише допоміжною галуззю тієї промисловості, що обслуговує туристів. Багато письменників, наприклад, Smith (1994), стверджує, що продукція туризму є експериментальною. В широкому значенні туризм визначається як «діяльність осіб, що подорожують, або знаходяться за межами їх звичайного оточення, не більше одного року з метою відпочинку, у справах чи з іншими цілями». «Звичайне оточення» в основному базується на критерії відстані, але різні країни мають різні критерії. Умовно всіх відвідувачів можна поділити на «туристів», тобто тих, які залишаються не менше, ніж на одну ніч в місцях свого відпочинку, та «екскурсантів» або «денних відвідувачів», що не залишаються на ніч. Туризм охоплює різні цілі візитів, включаючи відпустки, відвідання родичів та рідних, бізнес, місіонерство, оздоровлення тощо.

Промисловість в рамках споживання туристичних послуг визначається як «промисловість, ключовим поняттям якої, є її структура, а не обслуговуючий персонал, що формує туристичну продукцію, її вміст та відповідні канали постачання». Очевидно, що туристична промисловість досить різноманітна. Постачальники житла, транспорту, роздрібною торгівлі, страхування та інших фінансових послуг (таких як, наприклад, обмін валют), послуг відпочинку (таких як спортивні майданчики та парки), розважальних закладів (музеїв, пам'яток та театрів), конференц-залів, ресторанів, навчальних центрів, організатори подій (таких як великі виставки та спортивні змагання), постачальники інших товарів та послуг роблять великий внесок у розвиток туристичної промисловості.

Таблиця 1

Міжнародні туристичні напрямки, в'їзний та виїзний туризм 2007 року

ВИЇЗНИЙ			В'їЗНИЙ			ВИТРАТИ		
Країна	млн. дол. %	Питом вага %	Країна	млн. \$	Пит. Вага%.	Країна	Млн \$	Пит. вага %
1 Франція	75,5	10,8	США	85,2	17,9	США	60,1	14,8
2 США	50,9	7,3	Іспанія	31,0	6,5	Німеччина	48,2	12,4
3 Іспанія	48,2	6,9	Франція	29,9	6,3	Японія	32,8	7,6
4 Італія	41,2	5,9	Італія	27,4	5,8	Великобританія	32,3	8,5
5 Китай	31,2	4,5	Великобританія	19,5	4,1	Франція	17,7	4,7
6 Великобританія	25,2	3,6	Німеччина	17,8	3,7	Італія	16,9	4,7
7 Росія	21,2	3,0	Китай	16,2	3,4	Нідерланди	11,4	2,9
8 Мексика	20,6	3,0	Австрія	11,4	2,4	Канада	11,3	2,8
9 Канада	20,4	2,9	Канада	10,8	2,3	Китай	9,2	2,4
10 Німеччина	19,0	2,7	Греція	9,2	1,9	Австрія	9,2	2,5
11 Австрія	18,0	2,6	Австралія	8,4	1,8	Бенлюкс	8,8	2,3

12	Польща	17,4	2,5	Мексика	8,3	1,7	Швеція	7,6	2,0
13	Угорщина	15,6	2,2	Гон Конг (Китай)	7,9	1,7	Росія	7,4	2,2
14	Гон Конг (Китай)	13,1	1,9	Туреччина	7,6	1,6	Швейцарія	7,0	1,9
15	Ірландія	12,5	1,8	Росія	7,5	1,6	Австралія	5,8	1,4
Всі 15 країн		430,0	61,6	Всі 15 країн	298,1	62,7	Всі 15 країн	285,7	73,1
Всього в 15 європейських країнах		239,6	34,3	Всього в 15 європейських країнах	146,2	30,7	Всього в 15 європейських країнах	144,5	38,0
Всього в світі		698,1	100,0	Всього в світі	475,4	100,0	Всього в світі	390,8	100,0

Логічне обґрунтування для об'єднання цих різноманітних видів діяльності під назвою «промисловість» полягає у тому, що вони мають багато спільного. По-перше, вони включають перерахування коштів з місця проживання клієнта на територію його відпочинку, отже, туризм виконує роль механізму географічного перерозподілу купівельної здатності. По-друге, головний вид діяльності, який лежить в основі туризму, - транспорт, житло та розваги (в широкому розумінні) - часто стають другорядними. З цієї причини їх об'єднують в один вид послуг, що вже включені в умови туристичної поїздки. По-третє, хоча дві основні форми туризму - відпустки та бізнес - можуть вважатися різними видами діяльності, ці поняття є взаємозамінними, якщо керуватися аспектом попиту. Наприклад, кімнати в готелі чи місця в салоні літака використовуються, щоб задовольнити попит як бізнесу так і відпочинку. Нарешті, унікальність «туристичної» промисловості відзначають постачальники, які часто створюють промислові та професійні асоціації, та і уряди, які відносяться до неї лише з точки зору політики.

Успіх туризму залежить від природних факторів таких, як клімат, привабливий пейзаж, лижні спуски та піщані пляжі. Ці фактори ще й досі актуальні, але міський туризм (особливо з точки зору проведення бізнесу, конференцій та культурних заходів) стає поступово важливішим, оскільки з'являються більш нові форми туризму, такі як «оздоровчий туризм», «туристичні подорожі по заповідниках» та проведення особливих заходів (світовий ярмарок чи Олімпійські ігри). Керуючись лише наявністю підходящих природних ресурсів, забувають про те, що їх навряд чи вдасться поліпшити. Оскільки володіння ними базується на загальних правах, у випадку їх пошкодження збитки можна компенсувати лише за допомогою уряду.